

EDITORIAL

Das Märchen vom immateriellen Luxus



BRITTA BIRON

Seit etlichen Jahren kommen Studien und Umfragen mit schöner Regelmäßigkeit zu der Erkenntnis, dass immaterielle Werte – dazu zählt etwa, Zeit für sich zu haben oder besondere Erfahrungen zu machen – an Bedeutung gewinnen. Daraus aber abzuleiten, dass im Gegenzug das Interesse am materiellen Luxus sinkt, ist jedoch ganz offensichtlich ein Trugschluss. 2018 lag der Gesamtumsatz der Luxusindustrie bei 1,2 Billionen Euro, 313 Milliarden bzw. 26% entfielen auf Urlaube, Restaurantbesuche, Weine und Spirituosen; 2015 wurden für solche persönlichen und kulinarischen Erfahrungen 287 Mrd. Euro ausgegeben, was knapp 28% des damaligen Gesamtumsatzes entsprach.

Ein recht klares Indiz dafür, dass das philosophische Credo der Konsumgesellschaft, „habeo ergo sum“, nach wie vor seine Gültigkeit hat. Dass man bei Umfragen angibt, man halte Zeit und Gesundheit für das wichtigste Gut, ist eine Sache, trotzdem Geld in eine chice Designerhandtasche, ein besonderes Parfüm, eine edle Uhr oder ein schönes Schmuckstück zu investieren, eine andere, die zur ersten in keinem Widerspruch steht. Apropos edle Uhr und schönes Schmuckstück: Wer beim Schmuckstars-Voting (siehe Kommentar) mitmacht, kann mit ein wenig Glück sogar eines von beiden gewinnen.

TOP 10



SHOPPING-TEMPEL

Im Jahr 1852 eröffnet Aristide Boucicaut in Paris mit Le Bon Marché das erste Luxuskaufhaus. Das Konzept „Alles unter einem Dach“ funktioniert auch heute bestens. Hier die zehn erfolgreichsten Shopping-Tempel in Europa.

Name	Stadt
1. Harrods	London
2. Le Bon Marché	Paris
3. Liberty	London
4. Selfridges	London
5. Printemps	Paris
6. Alsterhaus	Hamburg
7. KaDeWe	Berlin
8. Harvey Nichols	London
9. Excelsior	Mailand
10. Breuninger	München

Quelle: The Sybarite-Report 2018



© Stefan Diesner: Atelier im Ersten; Ableiner; Gabröder; Armbruster

Die heimischen Goldschmiede und Schmuckdesigner können mit der internationalen Konkurrenz leicht mithalten.



© www.stefanjam.com



Wir rücken jene Akteure in den Blickpunkt, die direkt mit und für die Endkonsumenten arbeiten – Juweliere, Goldschmiede und Uhrmachermeister.“

INES B. KASPEREK
JURYVORSITZENDE DER
SCHMUCKSTARS

Glanzvoller *Bewerb*

Gastkommentar Schmuckstars: Juweliere, Goldschmiede und Uhrmacher auf dem roten Teppich.

INES B. KASPEREK

Wien. Juweliere im Smoking, Schmuckdesignerinnen am roten Teppich, Goldschmiedemeisterinnen in Abendroben und Uhrmachermeister, die statt mechanischen Kalibern ausnahmsweise feine Hummer zerlegen ...

Für einen Abend werden Österreichs Branchen-Insider zu Stars! Das Entscheidende an diesem Projekt ist jedoch weniger der Glamour-Faktor oder das Entertainment, das uns bei der Verleihung der Schmuckstars zweifellos erwartet.

Entscheidend ist die mediale Aufmerksamkeit und die Bewusstseinsbildung für eine Branche, die sich zurzeit im Umbruch befindet.

Eigene Distribution

Die Gründe dafür sind mannigfaltig. Die grundsätzlichen Strukturen des Fachhandels, die jahrzehntelang einwandfrei funktioniert haben (Marke – Großhandel – Fachhandel), werden von allen Seiten aufgebrochen. Der Markt hat sich massiv verändert.

Die führenden Luxusmarken – vor allem jene in Konzern-Hand – setzen vermehrt auf *eigene* Distributionskanäle, sowohl in Form von eigenen Boutiquen als auch

via Online-Shops. Das bedeutet, die klassische Distribution über Fachhandelspartner wird vonseiten der Marken her spürbar gestrafft. Übrig bleiben nur einige wenige Konzessionäre in Top-Lagen.

Es gibt immer weniger eigenständige Premiummarken, die zu keinem Konzern gehören und dieser Entwicklung entgegenwirken könnten. Die mittlere Preislage leidet grundsätzlich stark unter dem Konkurrenzkampf mit Produkten der Elektronikindustrie (Smartphones, Smartwatches, etc.) und dem abnehmenden Interesse an klassischen Armbanduhren.

Schmuckbranche verdient ...

Immer mehr traditionelle Großhandelsunternehmen streichen die Segel oder konzentrieren sich vermehrt auf andere Produktbereiche wie Schmuck oder Accessoires. Ebenso herausfordernd gestaltet sich der Trend- und Lifestyle-Bereich, der einem permanenten Wandel unterliegt.

Marken kommen und gehen in immer kürzeren Intervallen, was den Fachhandel zu raschem Durchverkauf und permanenter Adaption des Sortiments zwingt.

Wer hier zu viele Fehler macht, bleibt schnell auf unverkäuflicher Ware sitzen.

Schon lange haben wir – allen voran Christian Lerner, dem wie mir das Wohl der Uhren- und Schmuckbranche ganz besonders am Herzen liegt – an einem Konzept gearbeitet, um vor allem den Fachhandel und das Handwerk zu unterstützen.

So entstand in vielen kreativen Gesprächen die Idee zu „Schmuckstars“, einer Art „Oscar“ für die Uhren- und Schmuckszene. Dabei sollen jedoch nicht Markenprodukte im Rampenlicht stehen, sondern jene Akteure, die direkt mit und für die Endkonsumenten arbeiten – der Fachhändler, der Goldschmied, die Uhrmachermeister.

... mehr Anerkennung

Durch die Berichterstattung im Vorfeld und rund um die Awards wird die gesamte Branche ins Rampenlicht gerückt. Die Auszeichnungen werden für besonderes Engagement, herausragendes Kundenservice, handwerkliche Kreativität und zukunftsorientierte Konzepte verliehen.

Jeder interessierte Konsument konnte sich auf schmuckstars.com registrieren und mitvoten. Die Schmuckstars-Community ermittelt so die Top-3 in jeder Kategorie; die endgültige Entscheidung trifft dann eine hochkarätige Fachjury.

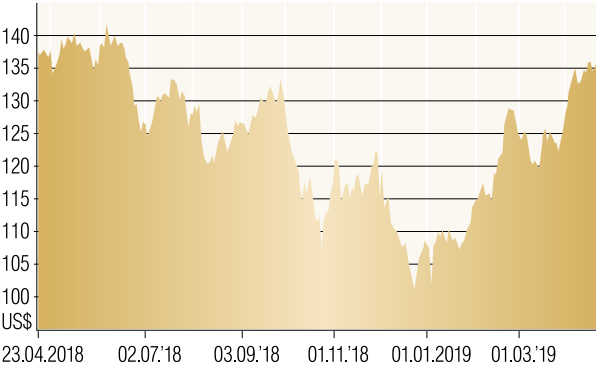
Insgesamt werden die Auszeichnungen in zehn Kategorien vergeben; gewählt wird unter anderem: Das Schmuckstück des Jahres, der Goldschmied und die Uhrenwerkstätte des Jahres, der klassische Juwelier, der Trendjuwelier und der Trauringspezialist des Jahres. Weiters gibt es einen Schmuckstar für die beste Website und einen Lifetime Honory Award.

Die Schmuckstars Gala findet am 23. Mai im Ballroom des neu errichteten Andaz Vienna am Belvedere statt. Star-Moderatorin Silvia Schneider wird durch den Abend führen. Prominente Gäste und eine perfekte Inszenierung sorgen hoffentlich für große mediale Aufmerksamkeit, deren anhaltende Resonanz der heimischen Uhren- und Schmuckbranche zu neuen Impulsen verhelfen soll.

ZUR PERSON

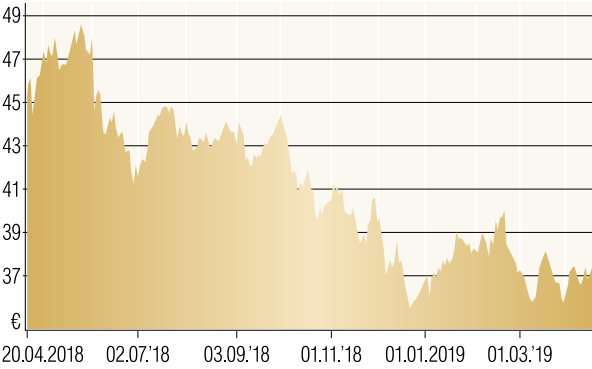
Ines B. Kasperek ist Mitinitiatorin der Schmuckstars und Vorsitzende der Schmuckstars-Expertenjury. Als Fachjournalistin ist sie für die Uhren- und Schmuckressorts mehrerer Wirtschafts- und Lifestyle-Medien, wie *trend*, *Style*, *Treasures*, *Very Vienna*, *Wien Live Look!* und *1683*, verantwortlich. Seit zwei Jahren betreibt sie mit www.finet-style.com auch ihr eigenes Online-Medium. www.schmuckstars.com

MARRIOTT INTERNATIONAL INC.



Marriott kündigte ein Mega-Aktienrückkaufprogramm an und will binnen drei Jahren bis zu zwei Milliarden USD ausschütten. Der Titel legte aber bereits gut zu. Potenzial hat Accor, Mövenpick-Hotels sollen mit „Swissness“ locken.

ACCOR S.A.



AUSWÄRTS SHOPPEN

Unterwegs Shoppen anderswo als daheim ist immer spannender oder günstiger. Dabei gilt Italien als Top-Destination für Mode und Asien nach wie vor für Elektronik. Stilgerecht wohnen lässt es sich in einem Hotel der Ketten Marriott (ISIN: US5719032022) oder Accor (ISIN: FR0000120404). Erstere lockt die Anleger mit milliardenschweren Aktienrückkäufen und Sonderdividenden. Europas größter Hotelkonzern wiederum will die Zahl seiner zur Gruppe gehörenden, renommierten Mövenpick-Hotels weltweit aufstocken, vor allem in Asien, Nahost und Südamerika.